

GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DOANH NGHIỆP XANH TẠI VIỆT NAM

● NGUYỄN THỊ BÍCH NGỌC

TÓM TẮT:

Với mục tiêu vừa phát triển kinh tế vừa bảo vệ được môi trường, xu thế thế giới đã chuyển sang tiếp cận giải pháp mô hình kinh tế tuần hoàn thay thế cho mô hình kinh tế tuyến tính truyền thống; hướng tới phát triển sản xuất và tiêu dùng bền vững, tái tạo tài nguyên theo chu trình khép kín, nhằm giảm thiểu tối đa xả thải ra môi trường, mang lại giá trị kinh tế - xã hội. Đây là khởi nguồn cho khái niệm doanh nghiệp xanh và đóng vai trò quan trọng trong sự nghiệp bảo vệ môi trường. Bài viết bắt đầu từ những hình ảnh doanh nghiệp chung tay bảo vệ môi trường, đưa ra những hạn chế còn tồn tại trong hoạt động của các doanh nghiệp xanh, từ đó đưa ra giải pháp nhằm phát triển doanh nghiệp xanh tại Việt Nam.

Từ khóa: doanh nghiệp xanh, bảo vệ môi trường, rác thải nhựa, xả thải.

1. Khái niệm doanh nghiệp xanh

Theo khảo sát của Nielsen đưa ra trong hội thảo “Chiến lược thương hiệu gắn liền với phát triển xanh”, 45% số người được hỏi trên toàn cầu sẵn sàng trả nhiều tiền hơn cho sản phẩm thân thiện với môi trường, 41% sẵn sàng trả nhiều tiền hơn cho bao bì thân thiện với môi trường... Người tiêu dùng Việt Nam trong thời đại 4.0 cũng không nằm ngoài xu thế trên. Họ ngày càng quan tâm nhiều hơn đến thực phẩm xanh, dịch vụ xanh và doanh nghiệp xanh. Các doanh nghiệp xanh luôn thu hút người tiêu dùng vì sự quan tâm và bảo vệ môi trường, giúp cho đời sống của người lao động ngày một tốt lên. Đặc biệt, luôn không ngừng sáng tạo, cải tiến sản phẩm để giảm thiểu tối đa những tác động xấu đến môi trường.

Doanh nghiệp xanh (Green Business) là doanh nghiệp không gây ra tác động tiêu cực đối với môi trường địa phương hoặc trái đất, đối với cộng đồng hay nền kinh tế. Để một doanh nghiệp được đánh giá “Doanh nghiệp Xanh” cần phải dựa vào 3 yếu tố, tiêu chí chính bao gồm:

- Tuân thủ pháp luật về bảo vệ môi trường;
- Tuân thủ các qui chuẩn, tiêu chuẩn môi trường;
- Tuân thủ về hồ sơ quản lý môi trường cùng các vấn đề liên quan khác.

Việc trở thành doanh nghiệp xanh giúp cho bản thân doanh nghiệp có môi trường làm việc trong lành, giảm thiểu tối đa được những hệ lụy với môi trường sống, với xã hội, góp phần tạo thương hiệu và sự ủng hộ của người tiêu dùng.

2. Doanh nghiệp xanh chung tay liên kết bảo vệ môi trường tại Việt Nam

Trong bối cảnh thế giới chuyển hướng sang giai đoạn thích ứng an toàn với dịch bệnh và khôi phục kinh tế, Chính phủ Việt Nam cũng yêu cầu doanh nghiệp phát triển sản phẩm, thương hiệu gắn với yếu tố xanh - sử dụng nguyên vật liệu, công nghệ thân thiện, đưa ra các sản phẩm sạch cho môi trường. Theo xu hướng đó, nhiều doanh nghiệp đã phát triển trở thành các doanh nghiệp xanh qua các hướng như sau:

Thứ nhất, không ngừng nghiên cứu, tiếp cận khoa học hiện đại, ứng dụng công nghệ để mang đến những sản phẩm xanh có ích cho cộng đồng. Ví dụ, Tập đoàn Discovery, nhiều năm nay đã nắm bắt được xu thế phát triển trên thế giới theo định hướng 3R (Reduce - giảm thiểu, Reuse - tái sử dụng, Recycle - tái chế). Doanh nghiệp thực hiện xanh từ những hành động, những kế hoạch nhỏ nhất, đó là: sử dụng môi trường làm việc hiện đại, đơn giản, không dùng nhiều vật liệu,... Tất cả đồ dùng đều được tối ưu hóa về đơn giản nhất mà phát huy được nhiều tính năng trong một không gian. Chiến lược sản phẩm cũng dần được xanh hóa. Một loạt dự án của Tập đoàn đang định hướng đầu tư theo kinh tế xanh, từ Dự án Discovery Luxury nằm trong khu quy hoạch GS của thành phố Hà Nội, có mật độ cây xanh rất cao, tạo ra một môi trường thoáng và sạch ngay trong khu dự án của mình. đến một loạt các dự án đang khảo sát đầu tư, như: Dự án khu đô thị sinh thái Discovery Paradise tại tỉnh Lâm Đồng, Dự án Sapa Discovery Lotus, dự án Xây dựng Không gian sống người cao tuổi gần Hà Nội,... Tất cả các dự án đều có sự đầu tư tỉ mỉ về kiến trúc để tạo lên những không gian tốt, trong lành và tiện ích cho người sử dụng. Điểm đặc biệt tại các dự án này là doanh nghiệp đã sử dụng các vật liệu tái tạo, năng lượng tái tạo.

Thứ hai, sử dụng nguyên vật liệu tái chế, hạn chế lượng khí thải, nước xả thải từ các hoạt động kinh doanh. Thương hiệu được nhắc tới nhiều

trong những năm gần đây là Heineken. Những nỗ lực mà Heineken thực hiện có thể kể đến như sử dụng năng lượng tái tạo tại 5/6 nhà máy; cắt giảm khí thải CO₂ trên toàn bộ mạng lưới của mình. Chỉ riêng trong năm 2019, Heineken đã cắt giảm hơn 2.000 tấn khí thải CO₂ nhờ việc tối ưu hóa tải trọng, sử dụng xe tải đạt chuẩn Euro 4 và tận dụng vận chuyển bằng xe lửa. Đặc biệt, hiện nay, Heineken gần như không còn thực hiện việc chôn lấp chất thải và phế phẩm, bởi 99% trong số này được tái chế. Chai và két bia sau khi ra thị trường đều được thu hồi về nhà máy, trải qua quá trình khử trùng nghiêm ngặt, đảm bảo đạt tiêu chuẩn vệ sinh để có thể tái sử dụng. Một chai thủy tinh có thể được tái sử dụng tới 20 lần và một két bia có thể tái sử dụng trong 5-10 năm, sau đó sẽ được cán vụn và bán lại cho các công ty cung cấp thủy tinh và nhựa.

Hay như TH, vào tháng 5/2018, hệ thống cửa hàng TH true mart chấm dứt việc sử dụng túi nilon, thay vào đó sử dụng túi đựng sản phẩm với chất liệu sinh học thân thiện với môi trường. Để khuyến khích người tiêu dùng giảm thiểu túi nhựa, túi ni-lông dùng một lần khi đi mua sắm hay trong các hoạt động thường ngày, Tập đoàn TH đã tặng và sau đó chính thức bán túi vải canvas tại hệ thống cửa hàng TH true mart trên toàn quốc từ tháng 10/2020. Một phần doanh thu từ bán túi vải canvas cũng đã được TH sử dụng để đồng hành cùng các tổ chức bảo vệ môi trường, bảo tồn thiên nhiên tại Việt Nam. TH true MILK cũng là thương hiệu đầu tiên và duy nhất trong ngành sữa sử dụng thìa sữa chua làm từ chất liệu sinh học thân thiện với môi trường thay vì thìa nhựa plastic. Tháng 02/2021, TH ngưng sử dụng màng co plastic cho nắp chai đối với sản phẩm nước tinh khiết TH true WATER 350 ml. Đây là bước đi đầu tiên trong tiến trình lược bỏ màng co nắp chai đối với tất cả các dòng sản phẩm nước tinh khiết TH true WATER.

Thứ ba, doanh nghiệp lan tỏa tinh thần “xanh” qua nhiều dự án có ý nghĩa. Ví dụ điển hình, Công

ty Coca-Cola Việt Nam đã có những chương trình để hưởng ứng kế hoạch “Nói không với rác thải nhựa”. Tháng 1/2018, Coca-Cola đã triển khai chiến dịch Thế giới không rác thải ở phạm vi toàn cầu thông qua khung hành động: Thiết kế - Thu gom và Hợp tác, với cam kết thu thập và tái chế tương đương 100% bao bì mà Coca-Cola bán ra đến năm 2030. Về mặt thiết kế, vật liệu tái chế và thân thiện với môi trường đã được đưa vào sử dụng trong quy trình sản xuất bao bì nước giải khát. Coca-Cola cũng là một trong chín công ty hàng đầu trong lĩnh vực hàng tiêu dùng và bao bì tiên phong sáng lập Liên minh tái chế bao bì Việt Nam (PRO Vietnam). PRO Vietnam được thành lập từ 9 công ty hàng đầu trong lĩnh vực hàng tiêu dùng và bao bì cùng chung mong muốn góp phần vì một Việt Nam xanh, sạch, đẹp bằng việc thúc đẩy mô hình kinh tế tuần hoàn thông qua việc làm cho quá trình thu gom và tái chế bao bì sản phẩm được thực hiện theo cách dễ tiếp cận hơn và bền vững hơn. Theo đó, PRO Vietnam sẽ hỗ trợ phát triển một hệ sinh thái thu gom, tái chế bao bì trong nước đủ mạnh, giúp tăng tỉ lệ tái chế và giảm thiểu tỉ lệ bao bì thải ra môi trường. Cụ thể, PRO Vietnam sẽ đẩy mạnh hỗ trợ các hoạt động trên các lĩnh vực gồm nâng cao nhận thức người tiêu dùng về tái chế và phân loại rác, làm vững mạnh hệ sinh thái, thu gom bao bì sẵn có.

Dự án “3 Xanh” gồm VinMart xanh, Khách hàng xanh và Nhà cung cấp xanh của hệ thống VinMart chú trọng các bước giảm thiểu hoặc thay thế vật liệu nhựa sử dụng 1 lần bằng các vật phẩm thân thiện với môi trường tại 2.200 siêu thị VinMart và Vinmart+. Đồng thời, tặng 1.000 đồng vào hóa đơn mua hàng với mỗi giao dịch mua sắm mà khách hàng tự sử dụng túi đựng nhiều lần hay hỗ trợ thu hồi pin đã qua sử dụng. Hiệu ứng tích cực của “3 Xanh” như một làn sóng lan tỏa mạnh mẽ. Không khó để bắt gặp các nội dung về chiến dịch này độc đáo này trên mạng xã hội Facebook, Instagram, Zalo... hay hội, nhóm người tiêu dùng với số lượng hàng nghìn thành viên.

Hoặc tại hệ thống Lotte, khởi động từ tháng 4/2019 tại 14 Trung tâm thương mại và siêu thị LOTTE Mart trên toàn quốc, chiến dịch LOTTE Eco Green “Tôi hành động, bạn cũng thế” đã truyền cảm hứng tới đông đảo người tiêu dùng hạn chế sử dụng túi nilon và giảm thiểu rác thải nhựa. Đồng thời, hướng tới mục tiêu đưa LOTTE Mart trở thành siêu thị đầu tiên tại Việt Nam không dùng túi nilon.

Nhiều doanh nghiệp trong nước đã và đang lấy kinh doanh xanh là chiến lược và lợi thế cạnh tranh cho mình. Từ việc sử dụng nguyên liệu thân thiện môi trường, ủng hộ các hoạt động trách nhiệm xã hội xanh, đến đầu tư nghiêm túc vào những dây chuyền sản xuất giảm thiểu chất thải và khí thải. Tuy nhiên, vẫn còn nhiều thách thức đối với doanh nghiệp trong xu hướng tiêu dùng xanh.

Một là, sự lựa chọn giữa lợi nhuận và môi trường. Tất cả các ngành kinh doanh đều tạo ra rác thải. Với một số ngành có thể chỉ bao gồm giấy loại hoặc nước thải nhưng với một số ngành khác lại là những chất thải độc hại, nguy hiểm, đòi hỏi phải có phương pháp xử lý đặc biệt. Dù doanh nghiệp thải ra bất kỳ loại rác thải hay khối lượng rác như thế nào, cũng phải chi phí rất tốn kém. Doanh nghiệp phải trả tiền 2 lần cho tất cả những gì doanh nghiệp sử dụng, 1 lần khi doanh nghiệp mua và lần thứ hai là khi doanh nghiệp bỏ đi. Do đó, việc cân bằng giữa lợi nhuận và thực hiện xanh hóa sẽ có thể khiến lợi nhuận doanh nghiệp sụt giảm do chi phí tăng cao. Tuy nhiên, nếu thực hiện một cách hợp lý, doanh nghiệp có thể nâng cao đồng bộ tính hiệu quả, năng suất và hình ảnh của doanh nghiệp.

Hai là, sự thiếu hụt về mặt hệ thống, chính sách nhằm phát triển doanh nghiệp xanh. Mặc dù doanh nghiệp sẽ phải rót thêm một khoản vốn đầu tư ban đầu khá cao nếu thực hiện các dự án về sản xuất xanh. Tuy nhiên, hiện chưa có nhiều ưu đãi cho doanh nghiệp vay vốn để phát triển xanh, trong khi không có nguồn lực dành cho việc

thực hiện Chương trình nghị sự 2030 về phát triển bền vững của Chính phủ trong kế hoạch trung hạn, nên nhiều doanh nghiệp chưa mặn mà với phát triển xanh.

3. Giải pháp phát triển doanh nghiệp xanh tại Việt Nam trong thời gian tới

Thứ nhất, về phía Chính phủ, Nhà nước đưa ra chính sách phát triển sạch hướng tới sản xuất và tiêu thụ các sản phẩm thân thiện với môi trường, mặt khác đóng vai trò người tiêu dùng lớn có tác động đến thị hiếu mua sắm và tiêu dùng sản phẩm, kích cầu các sản phẩm thân thiện với môi trường. Khi Nhà nước triển khai chương trình, sẽ thúc đẩy sản xuất và tiêu thụ bền vững, tạo điều kiện cho nhà sản xuất đầu tư vào hoạt động bảo vệ môi trường, giúp giảm thiểu phát thải ô nhiễm, cải thiện chất lượng môi trường; giảm chi phí xử lý ô nhiễm môi trường; định hướng phát triển các ngành kinh tế xanh gắn với sử dụng hiệu quả nguyên vật liệu và năng lượng, bảo tồn và gia tăng giá trị vốn tự nhiên, nâng cao chất lượng sống.

Thứ hai, tại các doanh nghiệp xanh, việc thực hiện xanh hóa doanh nghiệp phải có sự thống nhất từ lãnh đạo xuống đến người lao động. Lãnh đạo phải là người tiên phong trong định hướng phát triển xanh của công ty, từ đó thay đổi cách suy nghĩ và hành động của từng cá nhân lao động trong toàn doanh nghiệp. Cụ thể, các doanh

niệp cần chủ động đổi mới công nghệ, phát triển nguồn năng lượng sạch, năng lượng tái tạo, công nghệ sản xuất tiết kiệm tài nguyên, tiêu hao ít năng lượng, thân thiện môi trường.

Để giải quyết mâu thuẫn giữa lợi nhuận và bảo vệ môi trường, để thực hiện doanh nghiệp không nhất thiết phải đầu tư trang thiết bị hiện đại mà có thể thông qua những hành động đơn giản như: chấp hành tốt quy định bảo vệ môi trường, cải tiến quy trình sản xuất để giảm nguyên, nhiên liệu, điện và ưu tiên tiêu sử dụng nguyên vật liệu đầu vào thân thiện với môi trường.

Thứ ba, do khái niệm doanh nghiệp xanh ở Việt Nam vẫn còn hết sức mới mẻ, đòi hỏi phải có những nghiên cứu và phổ biến rộng rãi kiến thức trong tầng lớp lãnh đạo, các nhà hoạch định chính sách, các doanh nghiệp và người dân. Nếu không nhận thức đầy đủ, tính đồng thuận trong xã hội sẽ không đạt được, do vậy sẽ khó thực hiện.

Thứ tư, phát huy vai trò của các tổ chức xã hội, tổ chức nghề nghiệp, các cơ quan báo chí, truyền thông trong việc tuyên truyền, phổ biến, giám sát việc thực thi trách nhiệm bảo vệ môi trường của doanh nghiệp là hết sức cần thiết và phải được chú trọng. Bên cạnh đó, cần phát huy vai trò của Hiệp hội Bảo vệ người tiêu dùng trong việc lên tiếng bảo vệ người tiêu dùng trước những hoạt động sản xuất - kinh doanh, những sản phẩm có hại cho sức khỏe của người tiêu dùng ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Nguyễn Thế Chinh và Lại Văn Mạnh (2021), Doanh nghiệp bảo vệ môi trường với tăng trưởng xanh và phát triển bền vững, *Tạp chí Tài nguyên và môi trường*, <http://vnmonre.vn/>
2. Trần Thị Hồng Ngọc, Phan Trường Khanh, Dương Hoàng Thương (2020), Lợi ích doanh nghiệp và trách nhiệm với môi trường, *Tạp chí Công Thương*, <https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/loi-ich-doanh-nghiep-va-trach-nhiem-voi-moi-truong-72511.htm>

Ngày nhận bài: 6/1/2022

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 23/1/2022

Ngày chấp nhận đăng bài: 16/2/2022

Thông tin tác giả

ThS. NGUYỄN THỊ BÍCH NGỌC

Khoa Tài chính Ngân hàng

Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật công nghiệp

SOLUTIONS TO SUPPORT THE GROWTH OF GREEN BUSINESSES IN VIETNAM

● Master. **NGUYEN THI BICH NGOC**

Faculty of Finance - Banking

University of Economics - Technology for Industries

ABSTRACT:

The circular economy model has gradually replaced the traditional linear economic model to achieve the dual goal of economic development and environmental protection, promoting sustainable production and consumption development. In the circular economy model, resources are recycled in a closed cycle in order to minimize emissions to the environment and create socio-economic values. This is the origin of the concept of green business and this concept plays an important role in the environmental protection. This paper presents how businesses are taking part into the environmental protection, points out the remaining limitation in the activities of green businesses and proposes some solutions to support the growth of sustainable businesses in Vietnam.

Keywords: green business, environmental protection, plastic waste, discharge.